



Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ

PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

Primer edición, 2022

D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-11



| | |
|--|------|
| Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma | 1085 |
| <i>Senén Juárez-León, Ramón García-González y Ramón García-González</i> | |
| Análisis de percepción sobre la lúdica: caso Red Iddeal | 1106 |
| <i>Dennyse María Patricia Hermosa-Guzmán, Claritza Marles-Betancourt y Parcival Peña-Torres</i> | |
| Una prueba empírica del nivel meso del modelo de competitividad sistémica con información de las entidades federativas mexicanas, 2001-2018 | 1123 |
| <i>Rigoberto Soria-Romo</i> | |
| La Administración Estratégica de la Merceología para mejorar el comercio exterior de las empresas importadoras | 1145 |
| <i>Jorge David Muñoz-Morales, J. Jesús Ceja-Pizanoy Daniel Pineda-Domínguez</i> | |
| Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo | 1163 |
| <i>Alma Guadalupe Moreno-Jiménez, Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Jorge Quiroz-Rodríguez</i> | |
| Externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana | 1180 |
| <i>Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Joel Bonales-Valencia Carlos Timoteo Cervantes-González</i> | |
| Medición de las Capacidades Dinámicas de Orden Superior de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el Desempeño Organizacional | 1198 |
| <i>Sara Guerrero-Campos y Jorge Pelayo-Maciel</i> | |
| Identificar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal | 1215 |
| <i>Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernández-Sandoval y Gabriel Aguilera-Mancilla</i> | |
| El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados | 1232 |
| <i>Jorge Pelayo-Maciel, Francisco Javier Sandoval-Márquez y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera</i> | |
| La integración de los sistemas de gestión en las organizaciones, un requerimiento básico para la transformación digital | 1246 |
| <i>Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Zochitl Araiza-Garzay Martha Carolina Sierra-Herrera</i> | |

El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados

Jorge Pelayo Maciel¹

*Francisco Javier Sandoval Márquez**

*Manuel Alfredo Ortiz Barrera***

Resumen

En la presente investigación se desarrolla un análisis de impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados, en particular para el servicio de seguros de automóvil, para esto estudia cómo las emociones influyen en las decisiones de compra, se identifican las siguientes variables: imagen y su significado, los rasgos emocionales y los tipos de publicidad, se aplicó una encuesta a estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara; para comprobar las hipótesis de desarrolla un análisis factorial exploratorio con el cual se logra identificar tres variables latentes. Se concluye que la comunicación (tipos de publicidad) es la variable más importante dentro del marketing emocional al momento de decidir contratar un seguro de automóvil.

Palabras clave: Servicios no buscados, marketing emocional, seguros de auto, decisión de compra

Abstract

In the present investigation, an analysis of the impact generated by emotional marketing in unsought services is developed, in particular for the automobile insurance service, for this it studies how emotions influence purchase decisions, the following variables are identified : image and its meaning, emotional traits and types of advertising, a survey was applied to students of the University Center of Administrative Economic Sciences (CUCEA) of the University of Guadalajara; To test the hypotheses, an exploratory factorial analysis is developed with which it is possible to identify three latent variables. It is concluded that communication (types of advertising) is the most important variable within emotional marketing when deciding to hire car insurance.

Keywords: Unsought services, emotional marketing, car insurance, purchase decision

^{1**} *Universidad de Guadalajara*

Introducción

Lo único seguro en esta vida es la muerte, cuántas veces no se ha escuchado esta frase de generación en generación. Debido a que es un evento desafortunado, la gente prefiere omitir el tema hasta que ya es demasiado tarde, por eso es mejor estar preparado para ello. Por lo anterior, esta investigación centra su atención en un estudio realizado en el segmento de la población que se comprende dentro del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas sobre los llamados servicios no buscados o de emergencia, refiriéndose a los seguros de auto.

Se planteó como objetivo general, analizar la respuesta de la población al incitar los temas de accidentes de auto, para saber con más certeza si se piensa en alguna estrategia a largo plazo por si se llegan a suscitarse estas situaciones y para comprender la reacción que estos temas provocan y así influir una respuesta favorable usando la psicología de emociones.

En la presente se utilizará la mercadotecnia emocional por lo cual es importante describir lo que es emoción la cual según Murray significa: el sentimiento que se experimenta como respuesta a la información recibida a través de los órganos sensoriales, producto de la experiencia obtenida; sensación, como el resultado de la percepción o forma en que el cerebro organiza la información recibida también a través de los órganos de los sentidos, es decir, el reconocimiento que el cerebro hace de los objetos registrados en la memoria (Murray, 1984). Dada esta información se puede aclarar que las emociones influyen mucho en la decisión de compra por lo cual con esta técnica pueden aumentar las ventas de los servicios a trabajar.

Según la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) en 2019, solo el 22% de los mexicanos económicamente activos cuenta con seguro en sus autos, esto debido a que los precios son muy elevados, como lo confirma la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) del INEGI (2018), presenta que la principal razón por la que los mexicanos no lo contratan es por los precios elevados con un 42% de mexicanos concordando con este punto. Tras datos encontrados en la página oficial de la comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF, 2018), este problema ya se vuelve alarmante ya que “el patrimonio de los mexicanos se ve comprometido por no tener una cultura de prevención”. Datos de esta institución confirman que las consecuencias más fatídicas son que cada año los costos de compensación se vuelven demasiado elevados por daños a terceros, los cuales pueden ascender hasta en el 2.3 del Producto Interno Bruto Nacional (PIBN). El Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes (CONAPRA, 2015) análisis en 2015, en México, los percances de tránsito diarios son de 40 mil lesionados y la muerte de 44 personas en la cual las personas involucradas arriesgan todo el capital familiar para indemnizar a las víctimas.

Es por lo anterior que esta investigación busca analizar el comportamiento de consumidor cuando se le ofrece un servicio no buscado para proponer estrategias de posicionamiento al segmento de jóvenes de entre 18 a 27 años. Para lo anterior, se presenta un marco teórico donde se presentan las diferentes variables y estudios que sustentan la investigación para después presenta el método desarrollado para la comprobación de las hipótesis, se analizan los datos obtenidos y se plantean las conclusiones.

Marco teórico

La crisis económica mundial que surgió entre 2008-2009, obligo a las compañías a ser más creativos en sus estrategias, generando mayor valor para el cliente a un costo menor (Theron, 2016), dando como resultado un desarrollo y gestión de relaciones sólidas con los consumidores, es por esto que, las empresas deben ser plenamente conscientes de tal relación porque con ello se establecerá el cómo se finalice la venta y se busca que sea de manera positiva en todos los casos. En la actualidad en México, la cultura de la prevención no está precisamente enraizada, lo que provoca altos costos al momento de presentarse alguna eventualidad (Morales, 2021). Por lo anterior, existe la necesidad de crear estrategias de mercadeo para la concientización y a su vez la incrementación de personas que cuenten con un servicio de seguro para que no sean víctimas de oportunistas.

Diferentes medios de comunicación a lo largo de los años, han tratado de inculcar a la población mexicana la necesidad de contar con servicios no deseados, para prevenir que la economía decaiga, como sucede actualmente. El gobierno por su parte ha hecho lo suyo, promoviendo leyes que hagan este tipo de servicios obligatorios, tal como se señala en un artículo de El economista, el cual indica que, a partir del 1 de enero de 2018, todos los vehículos que circulan en las carreteras del país deberán contar de manera obligatoria con una póliza de auto que cubra al conductor ante cualquier percance.

De acuerdo con el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación (2014), se estipula que el seguro solicitado es de Cobertura de Responsabilidad Civil de la Póliza de Autos, que cubre los daños y lesiones corporales que pudiera ocasionar el asegurado a otros automovilistas si fue el responsable del siniestro. Cabe señalar que la cantidad mínima que se tiene que contratar para daños materiales es de 50,000 pesos, y para heridas e indemnización por muerte 100,000 pesos. De esta manera, las autoridades podrán exigir el comprobante del mismo, en caso de que se presente una infracción, incidente vial o alguna emergencia (Servín, 2019).

Se ha evaluado a diferentes compañías que generan la mejor publicidad en el servicio de seguros de autos en México resultando que Metlife, lo siguen BBVA e INBURSA, así como también GNP Seguros y Grupo FEMSA (Lozano, 2019). Cada vez son más las corporaciones que

se suman para ofrecer seguros de todo tipo, debido a que se ha visualizado una ventana de oportunidad porque actualmente la tasa de accidentes ha crecido exponencialmente y esto a su vez es alarmante ya que la pérdida de vida humana, en el peor de los casos, represente entre otras cosas una pérdida para la economía. En un accidente de auto, cuando el desenlace es fatal, el afectado en este caso fallecido, queda libre de todo tipo de deuda monetaria que pudiera tener registrada, esto quiere decir que, si el auto aún estaba en pago se cancela la deuda, caso igual con bienes como préstamos hipotecarios.

Marco conceptual

Hablar del marketing de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se pretende entender el funcionamiento del mundo de hoy, competitivo, dado el creciente nivel de penetración que ha tenido dicha disciplina en todos los estamentos de las organizaciones contemporáneas (Cadavid, 2004), por lo cual a continuación se hablara de los diferentes conceptos que influyen en el marketing emocional para así tener una perspectiva de estos y en lo que consiste cada uno de ellos.

A lo largo de los años la forma de vender los productos ha cambiado, es por eso que como se menciona anteriormente el marketing ha tenido que evolucionar con el cambio de los mismos, pero en el sector de servicios de emergencia o no buscado siguen siendo índices muy bajos no adecuados a su importancia.

En Jalisco, contar con seguro de auto de responsabilidad civil es obligatorio, “ya que al irrumpir con esta ley las multas podrán llegar hasta los \$4,100 pesos” (Aguilar, 2016). Lo cual es preocupante debido a que tras datos investigados se encontró los datos alarmantes de que “3 de cada 10 del parque vehicular cuentan con seguro automovilístico” (CONDUSEF, 2018), cabe resaltar que estas cifras son a nivel nacional, después de esto se analizó el parque vehicular de Guadalajara para así obtener un estimado más preciso en el cual diario El Informador (2018) menciona que 1 de cada 2 habitantes de Guadalajara cuentan con un automóvil.

Para llegar a un número de la cantidad de vehículos se buscó en páginas que se dedican a hacer conteo de los mismo lo cual dio como resultado que: 2.3 millones de vehículos circulan en el municipio de Guadalajara (INEGI, 2018), por lo cual 1.6 millones de vehículos en Guadalajara no cuentan con seguro. Tras los datos anteriores se puede argumentar que el consumo de estos servicios es mínimo por lo tanto se pretenden aumentar las ventas de los mismos a través del marketing emocional para lo cual se comenzara con una breve descripción. Dentro de este campo de estudio se discute sobre cómo despertar emociones para obligarlas a comprar un producto o servicio. Los estudios psicológicos muestran que la emoción es efectiva en todas las etapas de decidir, comprar y, por supuesto esto está afectando a diferentes niveles, tras esta definición se

conocen algunas ventajas del mismo las cuales son que las emociones en los últimos años han demostrado que será el “principal impulsor del comportamiento del consumidor” (Hakkak et al., 2016). Argumentado lo anterior, es importante conocer los diferentes enfoques con los que cuenta el marketing en cuestión y el impacto que tendrán en los servicios a tratar por lo cual se hablarán de estos a continuación.

1. Significado y forma. En este se analiza el efecto de las emociones para lograr esa empatía con la marca a tratar, en los servicios no buscados hay diferentes formas de darlo a notar, algunos ejemplos de estos son: la provisión de futuras familias, la inversión futura, para compensar los costos imprevistos y el tiempo de inactividad, la tranquilidad en la vida, la crianza de los hijos, la jubilación, entre otros (Hakkak, et al. 2016). En estos se puede analizar la forma en que algunos de estos tratan de lograr un efecto de prevención además de mostrar las ventajas de contar con los mismos. También se habla de la importancia que tiene la afección, debido a que se trata de productos los cuales no se caracterizan por el mismo, es por eso que se tiene que lograr un gran impacto el cual se puede constatar con la siguiente frase: Cuanto más expresivo sea el producto, mayor probabilidad para ser evaluado mediante el modelo de elección afectivo (Mittal, 2001).
2. Imagen: En el marketing emocional, los sentimientos son básicos, es por eso que la imagen logra ser una de las mejores estrategias para transmitir estos en diferentes aspectos lo que es muy importante para lograr un impacto en los servicios no buscados, en un artículo que habla del marketing emocional en servicios no buscados encontramos lo siguiente: a menudo las emociones simples como la tristeza, la felicidad, la sorpresa, el miedo, el disgusto, etc. son fácilmente disponibles a través de la imagen, muchas necesidades sociales se expresan a través de la imagen. (Hakkak, et al. 2016). Uno de los principales objetivos para el uso de la imagen en las actividades promocionales es la creación de una respuesta o interpretación psicológica, la cual suele provocar una respuesta en la audiencia. (Hakkak, et al. 2016), dada esta información, se puede decir que la imagen juega un gran rol en el sentido de las emociones, por lo cual es un factor muy importante que se tiene que tener contemplado para tener una publicidad efectiva.

El psicólogo Michael R. Solomon, en su libro comportamiento del consumidor, dice que: “El objeto es el producto...El signo es la imagen sensorial que representa los significados que se pretenden dar al objeto...La interpretación es el significado

derivado” (Solomon, 1997, p. 80). tras esta información se puede reforzar la teoría del impacto que tiene la imagen en el marketing a tratar, es por eso que se puede decir que es indispensable el uso de los mismos ya que es una herramienta con sustentos positivos el cual llevara al mismo a los mejores resultados.

3. Los rasgos emocionales: llegan a ser un punto crucial para generar empatía con el mercado meta, debido al efecto que causa en los mismos, ya que llega a penetrar en la mente del consumidor a través de la estimulación en los sentimientos ya sean positivos o negativos. Hay otros autores que afirman que este no es solo para darle un extra a este marketing, sino que es necesario para tener éxito. Mulsow en el año 2018 dijo lo siguiente: los rasgos emocionales no sólo son para mejorar el producto, si no que los vuelven vitales y humanos con características y rasgos lo que causa la restauración de un sentido de nostalgia en los consumidores que puede crear un incentivo para comprar en el cliente (Mulsow, 2018). En lo cual se puede argumentar que este factor cuenta con un gran peso en el marketing a tratar, también en la misma cita se nombra la nostalgia el cual es un sentimiento clave para el tipo de servicios a tratar en el presente trabajo. En los presentes rasgos es muy importante la satisfacción del consumidor por lo cual se tienen que analizar los factores que logran emociones positivas y así conocer los rasgos positivos de las mismas, de igual manera los negativos para contrastarlos, Mooradian y Olver (1997), indican que la influencia de la personalidad en las emociones y la satisfacción del consumidor. En particular, se pone de manifiesto que la extroversión predice las emociones positivas basadas en el consumo, y el carácter neurótico se relacionaba directamente con emociones negativas.
4. Símbolo cultural: Se logra ver principalmente en empresas nacionales debido a que utilizan diferentes herramientas para realzar el patriotismo, o las virtudes de pertenecer a una determinada nación, región, ciudad entre otras. Para lograr un sentimiento de aceptación entre la población a tratar, en algunos de los anuncios de compañías de seguros, se han utilizado conceptos nacionalistas y símbolos de la cultura, la historia y podemos encontrar cantos que podrían ser vistos como una razón para promover actitudes patrióticas y orgullosas.
5. Símbolos: Tiene un papel muy importante debido a que este refleja el poder de la marca, en otras palabras, la apreciación que tiene el consumidor hacia la marca. En un estudio realizado en la Universidad de Guadalajara Kafati (2017) aclara lo siguiente, “es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y

construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca (Patiño, 2017), a lo cual refuerza lo antes expuesto para exponer que este factor es la primera impresión hacia el consumidor.

6. Tipos de medios publicitarios: Es el medio con el cual la información va a llegar al consumidor final, es el vínculo para comunicarse con un mercado cautivo para que así se pueda lograr convertir en un mercado potencial. “Estos pueden incluir cualquier dispositivo que pueda transmitir un mensaje, ya sea periódico, televisión, radio, y modernos como internet y vallas publicitarias. Varios medios de comunicación, son más eficientes debido a su impacto en el público, para suscitar diferentes reacciones. Por lo cual se debe seleccionar los medios que más se adapten al mercado meta y así generar la publicidad correcta.

Relación de marketing emocional en la decisión de compra

En las decisiones de compra ¿emoción o razón?, Lo que proponen las estrategias de marketing emocional es que para dejar huella en el consumidor hay que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, o bien, provocar reacciones emocionales de culpa a través de emociones desagradables.

Cada vez la publicidad se enfoca más y más en estimular al público objetivo por medio de emociones, olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etc., y cada vez es mayor la necesidad de los consumidores por encontrar atributos diferenciales e innovadores en los productos y servicios que consumen a diario. En la construcción de la imagen pública de las organizaciones, intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos. Pero también es un hecho evidente que la imagen pública de las organizaciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas (Costa, 2001).

Sobre este particular, el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, propone a la imagen corporativa como la integración en la mente de sus públicos de todos los mensajes, a los que llama *inputs*, (por ser un término más genérico que engloba a una gran diversidad de manifestaciones corporativas), emitidos por una empresa en su relación con ellos: La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de ‘imágenes’ que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior (Gallego, 2002).

Los rasgos emocionales son vitales para aumentar la competitividad de los servicios a tratar ya que este tiene la función de volver los servicios importantes para el consumidor gracias a la nostalgia que provoca (Negi, 2012), por tal motivo, son parte muy importante para aumentar la competitividad de estos servicios, ya que al crear la “nostalgia” los consumidores podrían generar un sentido de pertenencia de estos servicios, con lo cual sería muy probable que se lograra tener una mejor respuesta en el mercado meta.

La función principal de los símbolos es penetrar la mente del consumidor, que este, al ver una marca, automáticamente su mente enlace un tipo de servicio, lo cual actualmente es muy bajo, hay muy pocas empresas que logran esto, por lo que se tiene que aumentar el *branding* de estas, ya que según Patiño (2017), este elemento es básico para crear un impacto en el segmento de mercado, que actualmente está cautivo por el bajo *branding* que tienen estas marcas.

Los tipos de publicidad son el medio con el cual se llega al consumidor, lo que es de suma importancia para atraer al mercado meta que en este caso son los jóvenes, dado que actualmente son el mercado más cautivo, lo anterior, se puede analizar tras las cifras que muestra Sura, en las cuales narra que, de cada 100 adultos mayores, 55 cuentan con un seguro de auto, mientras que en jóvenes baja a 20 por cada 100 (INEGI, 2018), por tal motivo es importante que se llegue a los principales medios utilizados por los jóvenes, para que la información tenga un mejor alcance, y así se pueda tener una alta probabilidad de aumentar la competencia de los servicios antes mencionados.

El marketing emocional estudia y discute sobre como despertar emociones, las cuales están siendo incluidas como un tipo de publicidad con mayor relevancia a través de los años, como prueba de lo mencionado se puede dar a notar que tras varios estudios psicológicos, se muestra que la emoción es efectiva en todas las etapas de la toma de decisiones (Doménico, 2010); por tal motivo, es de alta importancia para lograr una mayor competencia en los servicios a tratar. Otros autores mencionan a este tipo de marketing como: “principal impulsor del comportamiento del consumidor” (Hakkak, et al. 2016), por lo que se contempla que al generar mayor publicidad, se obtenga resultados más favorables. Por lo anterior, se presentan las siguientes hipótesis:

HG: La ventaja competitiva en la industria de servicios no buscados es generada por la imagen y su significado, rasgos emocionales, símbolos culturales y tipos de publicidad.

H1: La relación que tiene la imagen y su significado y es positiva con la competitividad de seguros de autos.

H3: La relación en los rasgos emocionales crea competitividad de los seguros de auto debido a que estos tienden a estimular emociones positivas o negativas.

H4: los tipos de publicidad tienen una alta relación en seguros de autos.

Metodología

Diseño de investigación

Para esta investigación se desarrollará un diseño descriptivo el cual para Jesús Gutiérrez (citado en Sarabia Sánchez, 1999), son los estudios que proponen realizar esencialmente una medición precisa de una o más variables en alguna población definida o en una muestra de dicha población. Por lo cual se puede decir que esta sirve como un proceso inicial de la investigación, pues a medida que se busque con este tipo de investigación será más fácil el poderse explicar, debido a que se podrá ordenar y clasificar y así, se podrá hacer una investigación más precisa.

Los estudios descriptivos reportan datos resumidos, tales como las medidas de tendencia central que incluyen la media, mediana, moda, desviación de la media, variación, porcentaje, y la correlación entre las variables. Las encuestas comúnmente incluyen ese tipo de medida, pero a menudo va más allá de la estadística descriptiva con el fin de sacar conclusiones (Abreu, 2012). Por lo cual En esta investigación se pretende simplemente determinar e identificar propiedades, comportamientos y rasgos.

A lo que, se puede decir que sirve para profundizar y aclarar una situación determinada o un problema a través de la recolección de datos tanto por observación como por encuestas y entrevistas.

Como no involucra el análisis de la información, la respuesta al problema no es comprobable y tiende a ser parcializada.

Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para calcular la muestra se basó en el método de población infinita ya que el número de personas que conforman el universo de estudiantes dentro del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) es más de 20 mil casos y basándose a un nivel de confianza del 95% junto con un margen de error del 5% para determinar la muestra basándonos en la siguiente fórmula:

$$N = \frac{1.96^2 * .5 * .5}{.05^2} = 384$$

El tamaño de la muestra que se utilizará para la investigación será de **384** para así obtener resultados con un alto nivel de credibilidad.

Validez y confiabilidad del instrumento

El método de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988).

Medición de las variables

Para medir las variables de marketing emocional se utilizó una encuesta con una escala Likert de 5 niveles donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para la variable la imagen y su significado se establecieron cuatro ítems (SF1SA, SF2SA, I1SA y I2SA); rasgos emocionales tres ítems (RE1SA, RE2SA y RE3SA) y en tipos de medios publicitarios se utilizaron cinco ítems (CSC1SA, CSC2SA, S1SA, TP1SA Y TP2SA).

Técnicas para el análisis de datos

Conclusiones

Existen varias obras literarias donde se discute el cómo influyen las emociones al momento de la toma de decisiones a lo largo de la vida de un individuo. Es por esto que se tomaron como referencia libros que van desde el año 1976 hasta 2019 para la realización de esta investigación.

Por el tipo de sensaciones que provocan los seguros, se puede destacar que es mejor estrategia presentarlos en situaciones donde se puedan asociar a emociones favorables para este tipo de servicios, como verlo por el lado de más vale tenerlo y no necesitarlo a necesitarlo y no tenerlo. Es mejor aprovechar las tradiciones y costumbres de cada región para así lograr una mayor empatía por parte de compradores potenciales, los cuales son todos los usuarios de vehículos y cualquier persona que quiera estar prevenido para no causar calamidades a su familia al momento de su deceso.

Cabe destacar que en la presente investigación se analiza la si la relación entre imagen y su significado con la competitividad del seguro de autos, lo cual no se puede comprobar ya que al reagruparse los ítems se crearon nuevos factores, en cuanto a la relación que tiene el factor 1, en el se aprecia una gran relación en la decisión de compra del mercado meta con la imagen; es decir que la hipótesis 2 se aprueba conforme a los resultados previamente analizados.

La relación de los rasgos emocionales en el presente estudio (hipótesis 3), arroja resultados positivos ya que se puede analizar una buena correlación en la decisión de compra de este tipo de seguros por lo cual la presente hipótesis también se aprueba con base en los resultados previamente plasmados. Los símbolos culturales son un factor muy importante al momento de la decisión de compra de estos seguros por lo cual generan una gran relación en el estudio presentado, ya que al no tener una buena percepción de este podría provocar un gran impacto en la decisión de compra, al ser este factor tan importante es preciso decir que la hipótesis 4 es aprobada.

Al igual se puede decir que la edad es un factor de mucha influencia al momento de adquirir estos servicios ya que, a mayor edad más participación se refleja, con esto podemos deducir que las personas jóvenes no tienen entre sus prioridades comprar algún seguro o respaldo para un desenlace fatal.

Se realizaron diversos estudios en los que, los resultados obtenidos son significativos ya que con base en las matrices de correlaciones se puede comprobar dicha información, si se toma en cuenta lo que dice (Hair et al. 2005) se observa en la presente matriz la importancia que se maneja ya que en su mayoría son significativas a nivel de .001 lo cual arroja un 99% de probabilidad de que existan dichas relaciones con los ítems. En las presentes matrices se indica que, en caso de los servicios funerarios la mayoría de las correlaciones tienen significancia con 55 ítems, los cuales arrojan el 94% de correlaciones, mientras que en los seguros de auto arrojan un 93.6% con 73 correlaciones favorables.

Para reforzar un poco más lo previamente planteado, es preciso hablar del análisis factorial, se puede dar a notar en los resultados que arrojó el KMO en ambos servicios que en este caso, ambos son resultados mayores a 8 lo cual indica que se tiene una gran viabilidad para el análisis factorial.

Continuando con este tema se puede hablar de los valores anti-imagen los cuales se califican como mínimo el valor 0 y como máximo el 1, en estos se aclara que el valor del MSA no puede ser menor a 0.5 ya que esto arrojaría resultados inaceptables. Afortunadamente en ambas tablas se lograron resultados favorables, obteniendo en los servicios funerarios el número más bajo con 548^a. Mientras que en los servicios de autos el más bajo fue de 682^a. Por tal motivo en ambas tablas se lograron todos los resultados aceptables y con base a Suarez (2007) se obtiene un análisis factorial favorable.

Por último, es importante mencionar que en ambos servicios hay 3 factores que son predominantes en las encuestas ya que en la varianza total explicada se menciona que estos 3

otorgaran más del 60% de la variabilidad total de varianza observada, por lo cual es muy importante enfocarse en estos para obtener mejores resultados.

Esta investigación tuvo como objetivo identificar estrategias efectivas para la correcta adquisición de los servicios no buscados. Con base en un análisis cuantitativo y cualitativo de la intención de compra que puede llegar a tener la población en distintas etapas de su vida, se puede concluir que el marketing emocional es un factor importante por considerar al diseñar y dirigir campañas publicitarias. Los resultados indican que los compradores potenciales son más receptivos a imágenes que retratan un apego emocional.

Referencias

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *International Journal of Good Conscience*. 7(2). 187-197.
- Aguilar, E. (07 de 06 de 2016). Responsabilidad civil, el seguro más barato, *El Financiero.com.mx*.
Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/responsabilidad-civil-el-seguro-mas-barato/>
- AMIS. (2019). *sitio.amis.com.mx*. Obtenido de <https://sitio.amis.com.mx/>
- Cadavid, H. D. (2004). Marketing de emociones, *Semestre Económico Revista Científica*. 7(13). 204-211.
- CONAPRA. (2018). *Programa de Acción específico*. Obtenido de http://conapra.salud.gob.mx/Interior/Documentos/PAE_SV.pdf
- CONDUSEF. (2018). *Servicios Médicos*, Obtenido de <https://condusef.gob.mx/?p=contenidoyidc=1073yidcat=4>
- Costa, J. (2001). *Umagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Diario Oficial de la Federación. (27 de 03 de 2014). *Acuerdo por el que se expiden las reglas para la operación del seguro con el que deberán contar los propietarios de los vehículos para transitar en vías, caminos y puentes federales, que garantice a terceros los daños que pudieren ocasionarse en sus bienes y personas, así como se fijan los términos del contrato de dicho seguro*. Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5338448yfecha=27/03/2014#gsc.tab=0
- El Informador. (22 de 09 de 2018). *En Guadalajara hay un auto por cada dos personas*, obtenido de <https://www.informador.mx/En-Guadalajara-hay-un-auto-por-cada-dos-personas--1201809220002.html>
- Ferrando, P. J., y Carrasco, A. C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1).

- Gallego, J. (2002). Reputación Corporativa. *Revista Mexicana de Comunicación*, 21-23.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *Windows step by step : A simple guide and reference. 11.0*. Boston: Allyn y Bacon.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (2005). *Multivariate data analysis*. Prentice All International.
- Hakkak, M., Vahdati, H., y Sharifinasab, A. (2016). Investigate the role of customer attitude in the process of emotional marketing impact on savings and life insurance buy intention. *Iran: International Business Management. 10*(10).
- Hamid, y Hossein. (2009). The UK Government's Critical National Infrastructure Policy for Emergency Services Communications Platforms: Vulnerabilities in the TETRA Architecture. *Communications in Computer and Information Science book series. 45. 43-55*.
- Harman. (1976). *Modern Factor Analysis*. University of Chicago press.
- INEGI. (2018) *Encuesta nacional de inclusión financiera*, Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enif/2018/doc/enif_2018_resultados.pdf
- Kafati, H. (2017). *Influencia del marketing emocional en la decisión de compra*, obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317171726_Influencia_del_Marketing_Emocional_en_la_decision_de_compra_de_boletos_de_avion
- Kim, J. O., y Mueller, C. W. (1978) *Factor Analysis. Beverly Hills: Sage*
- Lozano, C. (31 de 05 de 2019) *Cremación negocio que Arde*, Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Cremacion-negocio-que-arde-20111031-0081.html>
- Mittal, V. (2001). *Satisfaction repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics*.
- Mohsen, y Tannaz. (2013). *Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas*. Javeriana.
- Mooradian, T., y Olver, J. (july de 1997). *I can't get no satisfaction:” The impact of personality and emotion on postpurchase processes*, Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/229978708_I_can't_get_no_satisfaction_The_impact_of_personality_and_emotion_on_postpurchase_processes
- Morales, K. (22 de 02 de 2021). *La nueva cultura economica en la prevision*, Obtenido de <https://novusfunerario.com.mx/la-nueva-cultura-economica-en-la-prevision/>
- Mulsow, G. (2018). *Desarrollo Emocional: Impacto en el Desarrollo Humano. 63*(3) 63-64

- Murray, L. (1984). *Emotional regulation of intersubjective encounters: Implications for the theory of autism*. Conference of Research in Austin: Paris.
- Negi, N. (17 de 02 de 2012). *tandfonline.com*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15313204.2012.648594>
- Patiño, E. (2017). *Análisis del efecto de la publicidad en la sensibilidad del consumidor al precio y el papel del valor de la marca*, Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83878/1/TG02051.pdf
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*: Pearson Prentice Hall, Séptima edición.
- Sánchez, S. (1999). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva: Venezuela. *Provincia*. 29 (2) 135-173
- Servín, A. (05 de mayo de 2019). *El seguro de auto es obligatorio, pero necesario; obtenido de* <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/El-seguro-de-auto-es-obligatorio-pero-necesario-20190505-0004.html>
- Suarez, O. M. (2007). *Aplicación Del Análisis Factorial A La Investigación De Mercados*. Pereira: Scientia et Technica Año XIII. 1(35) 282-284
- Theron, E (2016). Building commitment when customers do not want a relationship – the case of funeral services. Paper read at the Annual Conference of the Academy of Marketing: Liverpool. 154-162
- Thompson, I. (julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Artículo 1-3
- Welch , S., y Comer. (1988). *Quantitative Methods For Public Administration*. *Pacific Grove*, 35 (1).